

## vista previa

## [otras voces]

## la espectacularización del sujeto: la sociedad orwelliana

Paola Bonavitta

paola\_bonavitta@yahoo.com.ar

Doctoranda, maestranda y Licenciada en Comunicación Social. Investigadora del Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales (CIJS) – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

*“El espectáculo se origina en la pérdida de la unidad del mundo”*

*Guy Debord*

La subjetividad está fragmentada y las experiencias han llegado a su fin en la posmodernidad. Esas son dos de las tesis más repetidas en los tiempos que corren. El sujeto se espectaculariza para poder visibilizarse, para ser reconocido por su grupo social.

En la posmodernidad el sujeto socializa con las tecnologías y los mass media de por medio: computadores, chats, televisión, radio, revistas... El sujeto consume ese espectáculo y se moviliza para poder ser parte del mismo, caso contrario siente que no existe.

La televisión ha alimentado, como ningún otro medio de comunicación, la idea de que si no hay espectacularización, no hay sujeto posible, existente, real.

Dentro del proceso de espectacularización que padece la cultura mediática, la televisión, hoy, ha dejado de ser “ventana al mundo”, fiel reproducción de la realidad objetiva, para convertirse en espacio de proyección, espejo del sujeto. Se privilegia lo inmediato, la relación afectiva, proyectada en relatos, tanto lúdicos como ficticios. Éstos se desenvuelven en lo verbal (importancia de la oralidad, de la confesión en este nuevo dispositivo) y al mismo tiempo en lo no-verbal, en el mundo de lo

emotivo en el que el sentido es secundario en relación con el sentir, privilegiando un régimen conversacional.

En la década de los 90 emerge una nueva televisión en el mundo entero, algo así como una **postelevisión**, y se logra dar un paso más en la espectacularización del sujeto.

Vinculada a la aparición de la telerrealidad, se plasma en la creación de “mundos posibles”, pero ya no regidos por la imaginación como en la ficción, sino por la invención de universos imaginarios engendrados por y desde el medio, que ya no escenifican contenidos narrativos estructurados sino, simplemente la relación misma, el contacto entre protagonistas de estos nuevos juegos televisivos. Esta nueva postelevisión va de la mano con el nacimiento de los *reality shows*.

Después de la espectacularización del mundo, viene la espectacularización del individuo, de lo vivencial en sus aspectos positivos y negativos. Los *realities* tipo “Gran Hermano” (en adelante GH), instauran lo relacional como nueva categoría referencial: lo que interesa no es lo que pasa –en términos de acción narrativa– sino las relaciones internas que establecen los concursantes, sus constantes estrategias de interacción y negociación, la permanente construcción / deconstrucción de su identidad.

Representarse a sí mismo, “jugar a ser sí mismo” –es decir, en términos semióticos, construirse un personaje–, jugar a estar juntos, tal podría ser la finalidad de estos programas, dentro de una total redundancia identitaria. Este proceso no es ajeno a la carencia comunicativa de la sociedad

moderna, a la ausencia o difuminación del otro, al propio déficit de identidad del sujeto.

GH es una extraña adaptación televisada de 1984, la novela de George Orwell. Esta representa un mundo de pesadilla, en el cual cobra existencia una sociedad totalitaria que se adueña de la psique de sus integrantes. El omnipresente Gran Hermano (cuya existencia es innegable y al mismo tiempo improbable), la policía de la mente, la neolengua (creación-imposición de un lenguaje fuera del cual nada puede ser pensado), el temido crimen mental, la existencia de cuatro ministerios (el del Amor, el de la Paz, el de la Abundancia y el de la Verdad) son los mecanismos que permiten el control sobre los sujetos, quienes no conocen la intimidad ni el libre pensamiento y tienen prohibido el placer sexual. Winston Smith forma parte de un grupo que se opone a dicho estado de cosas: pero será Gran Hermano quien resulte finalmente triunfador. Uno de los lugares destacados lo cumple el citado Ministerio de la Verdad, en el que Smith trabaja, y que se encarga de reescribir la historia, utilizando para ello los medios de comunicación. Esto último cumple un papel fundamental, ya que, como se sostiene en la novela, “quien controla el pasado controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado”.

El GH devenido en espectáculo televisivo no busca articular un mensaje televisivo, sino producir un evento massmediático que desborde el concepto localizado del espacio televisivo. En sentido estricto, GH no es un mensaje televisivo (una serie de enunciados audiovisuales formateados y objetivados de acuerdo a un *target* particular), sino un acto comunicativo que desborda los márgenes planteados por el medio televisual. La estrategia de GH no es difundir un producto previamente construido a través de un canal televisivo, es producir un evento que se construye en su misma difusión como un acontecimiento clave en el imaginario de la sociedad en la que se difunde.

El objetivo de este trabajo es lograr una aproximación en la reconstrucción de los paralelismos existentes entre el GH televisivo –enmarcado en la experiencia postmoderna de los *reality shows*– y 1984 de George Orwell. En ambos, se encuentran similitudes que van

más allá que la idea original del ojo que todo lo ve. La realidad parece ser aquella planteada por el escritor basándose en los regímenes autoritarios en el marco de la Guerra Fría.

### **La sociedad espectacular en búsqueda de experiencias**

La posmodernidad ha alterado a la humanidad y a las subjetividades propias de un mundo mediado por las nuevas tecnologías y los efectos de los medios de comunicación.

Agamben postula que, en la actualidad, cualquier discurso sobre la experiencia debe partir de la constatación de que ya no es algo realizable. El hombre contemporáneo fue privado de su biografía y se le ha expropiado su experiencia y la capacidad de tener y de compartir experiencias (Agamben: 1978).

Para este autor, el hombre moderno vuelve a la noche a su casa extenuado por una serie de acontecimientos cotidianos, sin que ninguno de éstos se haya convertido en experiencia. “Esa incapacidad para traducirse en experiencia es lo que vuelve hoy insoportable la existencia cotidiana, y no una supuesta mala calidad o insignificancia de la vida contemporánea respecto a la del pasado [...] En el pasado, lo cotidiano –y no lo extraordinario– constituía la materia prima de la experiencia que cada generación le transmitía a la siguiente” (Agamben: 1978).

¿GH se ha convertido en una búsqueda de experiencias? Es muy probable. Enmarcado en un contexto donde está fijada la creencia de que “solo se existe si se está en televisión”, los protagonistas de este reality, sumado a los miles de jóvenes que intentan ser uno de los “elegidos” para sobresalir en la televisión y hallar, quizás, un nuevo rumbo en sus vidas, minutos de fama, trabajo, o vaya a saber qué... Más allá de eso, entran en los medios en búsqueda de una experiencia que altere sus vidas rutinarias y comunes, iguales a las de miles y miles de otros sujetos. La intención es tener la ilusión de que efectúan una nueva experiencia.

En la sociedad del espectáculo, las condiciones de producción de las sociedades modernas se manifiestan como una inmensa acumulación de espectáculos. “Todo lo que antes se

## [otras voces]

vivía directamente, se aleja ahora en una representación” (Debord: 1995). Y esa es la intención de los *realities shows* al estilo de GH: la vida cotidiana se espectaculariza; acciones corrientes como dormir, desayunar, interactuar desde el sentido común, entre otros cientos de actividades prácticas que desarrollamos cada uno de nosotros diariamente, se convierte en objeto de televisión, de espectacularización y de consecución de altísimos puntos de rating. GH, sin embargo, es parte de un fenómeno social aún más amplio. Se ha desencadenado un verdadero “festival de las vidas privadas” y los nuevos medios de comunicación se han puesto a su servicio. Estas nuevas formas de exposición pública de la intimidad son un síntoma de importantes transformaciones en la subjetividad contemporánea, relacionadas con una cierta crisis de la “vida interior” y una tendencia a la “espectacularización del yo” (Sibilia: 2008) con recursos performativos. La posmodernidad ha transformado las subjetividades. Se pasó de una subjetividad interiorizada a una subjetividad visible, externa, que se hace real en la medida misma en que es reconocida por los otros, a pesar de que esos otros sean completos desconocidos.

### Desvío mediático de las pulsiones sexuales

Según afirma Félix Guattari, con su concepto de inconsciente, Freud postuló la existencia de un continente oculto de la psique, en cuyo seno se desplegaría lo esencial de las opciones pulsionales, afectivas y cognitivas (Guattari: 1996).

Para Sibilia, en estos tiempos posmodernos “aparece un tipo de yo más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas. Se trata de personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena, o exteriorizadas” (Sibilia: 2008). Estas personalidades encuentran en

## vista previa

las nuevas tecnologías un dispositivo ideal para “hacerse conocer”. Ciertos usos de blogs, fotologs, *webcams* serían “estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales” (Sibilia: 2008).

Sibilia afirma que estas nuevas prácticas pertenecen al género autobiográfico: “Los acontecimientos relatados se consideran auténticos y verdaderos porque se supone que son experiencias íntimas de un individuo real: el autor, narrador y personaje principal de la historia. Un ser siempre único y original, por más diminuto que pueda ser” (Sibilia: 2008).

De esta manera, las pulsiones sexuales, la libido freudiana, se ven depositadas en los medios y en la espectacularización que estos ofrecen. La massmediatización sirve para sublimar la carga libidinal. Además, así como los medios alimentan el exhibicionismo, el deseo incansable de mostrar cada esfera íntima y privada, también alimentan el *voyeurismo* de los sujetos.

De esta manera, las necesidades son doblemente fuertes: existe la necesidad de mostrar el yo interno, pero también el deseo incontrolable de querer ver la vida de los demás: sus deseos, inseguridades, miserias y el reflejo de un “ser para sí” televisado.

Pensemos en las transformaciones que tuvieron lugar en los formatos audiovisuales en los últimos años. La hegemonía de la ficción realista, típicamente burguesa, va perdiendo popularidad en detrimento de una nueva estrella en ascenso: el documental ficcionalizado. Tal como plantea Sibilia, si la paradoja del realismo clásico consistía en inventar ficciones que pareciesen realidades, manipulando todos los recursos de verosimilitud imaginables, hoy asistimos a otra versión de ese aparente contrasentido: una voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones. “Espectacularizar el yo consiste precisamente en eso. Transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas

en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos” (Sibilia: 2008).

De la interioridad a la visibilidad está la espectacularización del yo: hoy, las apariencias son las esencias.

Los medios han transformado el “ideal del Yo” (Freud: 1914): los sujetos intentan adecuarse a la postelevisión y a sus mandatos para no sentirse excluidos del paradigma dominante.

### **Sociedad anómica: la búsqueda massmediática de la contención social**

La sociedad posmoderna encuentra una serie de violencias invisibles sobre el sujeto. Entre ellas, la anomia en la que se ven envueltos las personas. La ausencia de reglas, de censura acerca de qué mostrar y qué no, sumado a la crisis de las identidades, han transformado las subjetividades posmodernas en pos de una cultura narcisista, donde reina el principio de la individualidad y donde la invisibilidad social parece ser el lugar que debe, necesariamente, evitarse. El sujeto tiene que adaptarse a los principios dominantes marcados por una sociedad excesivamente sociable para “sentirse parte del sistema”, para estar incluido.

Tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado trofeo de ser visto. Cada vez más, en esta sociedad posmoderna, hay que aparecer para ser, para existir, para lograr el éxito. Como ironizaba Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*: “Lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece”. Esta es la tiranía de la visibilidad: “En este monopolio de la apariencia, todo lo que quede del lado de afuera simplemente no existe” (Debord: 1995). Sí, como lo ha planteado Giovanni Sartori, la omnipresencia de las nuevas tecnologías de la comunicación abre una etapa inédita de la humanidad caracterizada por la preponderancia de la imagen y el fin de la escritura alfabética y a la cultura letrada, todos los paradigmas

comunicativos herederos de la ilustración estarían en crisis (Sartori: 1997). Entonces pensar fenómenos comunicativos como los de GH entrañan el desafío de reflexionar por fuera de una serie de categorías binarias heredadas de la vieja cultura letrada.

“El espectáculo es una visión del mundo que se ha objetivado”, afirmaba Debord. Y GH no es ajeno a esa realidad. En GH desembocan todos aquellos sujetos que quieren dejar de estar en un estado constante de anomia, que desean no pertenecer más a los márgenes invisibles, que buscan estar las 24 horas exponiéndose –y sobreexponiéndose– y mostrando toda su subjetividad. “El espectáculo, entendido en su totalidad, es a la vez resultado y proyecto del modo de producción existente” (Debord: 1995). Y GH se encarga de reproducir el modelo actual de la vida socialmente dominante. Una sociedad en la que constantemente se habla de comunicación, de medios masivos de comunicación, donde la televisión y las nuevas tecnologías rigen nuestras vidas, en realidad está representando la ausencia de marcos, la ausencia de diálogo: aquí solo existe transmisión de información. GH muestra los intereses actuales de la sociedad, reproduce sus formas y sus ideales trascendentes: la necesidad imperiosa de dejar de ser invisible. Se persigue un trascendental efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado trofeo de ser visto.

Así, la multiplicación de los emisores posibilitada por los nuevos medios y por la llegada de los *realities shows*, permite que cualquiera sea visto, leído y oído por millones de personas. La paradoja es que esa multitud quizás no tenga nada para decir. Se expande, así, esta multiplicación de voces que no dicen nada, aunque no dejen de vociferar. Todo ocurre como si aquellos grandes relatos que estallaron en las últimas décadas hubiesen dejado un enorme vacío al despedazarse. “En ese espacio hueco que quedó, fueron surgiendo todas estas pequeñas narrativas diminutas y reales,

### **[otras voces]**

Quienes deseen enviar sus artículos para que sean publicados deben escribir a:  
***trampas@perio.unlp.edu.ar***

## [otras voces]

que muchas veces no hacen más que celebrar y afirmar ese vacío, esa flagrante falta de sentido que flota sobre muchas experiencias subjetivas contemporáneas” (Sibilia: 2008).

**1984: el nacimiento del GH**

Como dijimos anteriormente, GH –como *reality show*– es una extraña adaptación televisada de 1984, la novela de George Orwell. Claramente se pueden establecer paralelismos entre el reality show y la sociedad actual con el mundo planteado en 1984.

Los *realities* reproducen sobre los sujetos actitudes totalitarias: nada queda fuera del ojo del GH, las cámaras constantemente vigilan y los ojos atentos de la sociedad voyeurista controla, juzga y decide sobre ese grupo de sujetos que están dispuestos a mostrar absolutamente todo su ser.

1984 se considera una de las obras cumbre de la trilogía de las antiutopías de principios del siglo XX (también clasificadas como ciencia ficción distópica), junto a la novela *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley, y *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury. Y justamente eso es lo que ocurre en la postelevisión: las utopías desaparecen al mismo tiempo que desaparecen las experiencias. La realidad vivida es invadida por la contemplación del espectáculo: al igual que en 1984, el GH se encarga de ver y observar, esa es su función. El espectáculo, según Debord, es opuesto al diálogo, de la misma manera que en 1984 el Gran Hermano se oponía a la pluralidad de ideas.

Los medios dominan de la misma manera que dominaba el Gran Hermano. Dominación, control, reproducción de las formas de vida y de la economía. La sociedad actual es, sin dudas, una sociedad orwelliana.

Según Debord, el espectáculo “es el autorretrato del poder en la época de su gestión totalitaria de las condiciones de existencia” (Debord: 1995). El fetichismo es el ver, sobre todo el ver a los demás.

Los medios buscan lo mismo que buscaba la sociedad de 1984: evitar la acción, mantener controlada a la sociedad para que no exista oposición alguna al régimen totalitario. En la sociedad posmoderna, los mass media buscan la alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado, pues cuanto más se lo contempla, menos vive el sujeto, cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes, menos comprende su propia existencia y sus propios deseos (Debord: 1995). Es por ello que el espectáculo está en todas partes, pero el espectador no lo siente así. Está enajenado con la espectacularización, dominado, controlado y subsumido en un régimen totalitario en el que quienes gobiernan son los mass media y sus efectos.

Hannah Arendt dice que el mundo de las máquinas se ha convertido en el sustituto del mundo real (Arendt: 1993). El tecnologicismo y los medios son una ideología totalitaria. Y el GH es parte central de esa maquinaria que todo lo observa, que todo lo abarca y que se encarga de reproducir los ideales de un grupo que

## correo de lectores

Trampas de la comunicación y la cultura agradece las cartas de sus lectores. Los textos destinados a esta sección deben enviarse a: [trampas@perio.unlp.edu.ar](mailto:trampas@perio.unlp.edu.ar)

Es necesario que estén firmados por el remitente y que conste su lugar de residencia. Por razones de espacio, Trampas se reserva el derecho de publicar las cartas recibidas y podrá editar el material cuando lo considere oportuno.



programa y dirige la vida de la amplia mayoría, tal como Orwell lo había planteado.

A través del lavado de cerebro, el lenguaje, la psicología y la inventiva encaminados al control físico y mental de los individuos, la educación totalitaria de la juventud, etcétera, Orwell relata la historia trágica y aparentemente emancipadora de Winston Smith y Julia, tratando de escapar a un sistema donde la intimidad y el libre pensamiento no existen. Lo mismo sucede en el GH televisado en el mundo entero. Nada queda fuera del ojo voyeurista. Nadie escapa al control social. Aquel que no le agrada al GH es expulsado de la casa. El voto del invisible GH (¿la sociedad toda?) castiga a aquél que se equivocó en su actuar, que no cumple con lo que el régimen social solicita. Es una decisión colectiva. El GH es un sujeto amplio, un vigilante que determina el accionar de los demás.

El papel del público es determinante para el resultado de lo que es, en realidad, una competencia. Los paralelos entre el programa y la novela son relativos: es evidente que hay mucho de actuación en los participantes, ya que todo transcurre bajo la mirada de las cámaras-ojos de GH (y del público). La diferencia fundamental está dada en la participación voluntaria, en que el mecanismo es conocido por todos desde el comienzo (aunque ya veremos que una parte fundamental es ignorada) y en que hay un premio en dinero para quien permanezca hasta el final. Sin embargo, existen fuertes semejanzas con la novela: los participantes están dispuestos a satisfacer los pedidos de GH y a hacer todo lo que sea necesario a fin de obtener fama y dinero.

Así como el programa muestra tendencias actantes en nuestra sociedad, modos de ser de los sujetos y del lazo entre ellos, los valores y miras predominantes (por ejemplo: quienes participan en el programa no manifiestan ninguna preocupación intelectual, cultural o política, al igual que aquellos que acataban las órdenes del Gran Hermano de Orwell). Los sujetos en el *reality* están dedicados a triunfar sobre el otro a cualquier precio, sometiéndose incluso a situaciones humillantes o lindantes con la tortura. El “confesionario” remeda la habitación 101 de la novela de Orwell: en esta,

se trata de un espacio de tortura donde se somete a los sujetos a aquello que les causa más terror, con el objetivo de destruir en su psique aquello que obstaculiza su amor por GH.

Por otra parte, la novela de Orwell lleva al límite el mecanismo de socialización de la psique, al pretender que este sea absoluto, es decir, anulando el inconsciente de los sujetos y el accionar de su imaginación.

Los actuales medios masivos de comunicación, y sobre todo los televisivos y las múltiples pantallas que nos rodean, forman parte de los objetos que nuestra sociedad ha creado para la sublimación del mundo pulsional, y también son transmisores de modelos identificatorios. Las significaciones imaginarias sociales, que dictan lo que la realidad es, han hallado un modo sumamente eficaz de propagación mediante las imágenes visuales. El Otro que la sociedad actual ha construido se expresa (como en la novela de Orwell) a través de esas pantallas: su intento es homogeneizar el sentido socialmente instituido, apropiándose de una parte del mismo y pretendiendo imponérselo a los sujetos. Intenta gobernar el presente, así podrá hacerlo con el pasado y con el futuro.

¿Cómo es el Otro de estos días? Es imposible describirlo en su enorme complejidad, pero podemos apreciar que, predominantemente, expresa una significación que compele de modo renovado al “siempre más” del capitalismo, produciendo una pasión por la acumulación y el consumo aun para quienes están impedidos de realizarlo. Esto va de la mano de la hiperpresencia de artefactos electrónicos y la aceleración de la temporalidad. Se trata de un Otro que acentúa la falta: permanentemente genera nuevas ofertas (de objetos y actividades: viajes, gimnasios, dietas, etcétera) que crean ese estado de falta, la cual será saturada por la adquisición y uso de esos objetos y actividades, en un círculo extenuante para el sujeto.

La creación del sentimiento de *estar-en-falta* es una de las piedras angulares de este Otro y del modo de dominio que se ha instituido en las últimas décadas. Tal como Gran Hermano en la novela de Orwell, es actualmente la anónima voz del mercado y la supremacía mediática, que cobra mil imágenes y dicta sobre modelos identificatorios, objetos, actividades. Es un Otro que genera además un modelo de sujeto



## [otras voces]

deseable, amable por el Otro: siempre joven, en línea, adquiriendo objetos, siempre en actividad. Mediante este modelo exaltado produce un modo de agrupamiento que se caracteriza por su fragmentación, ya que la exaltación del consumo, la velocidad, la inmediatez conducen a un refugio narcisista. Y ese narcisismo se ve claramente en los *reality shows*: en GH los protagonistas son gente común, con ansias de visibilizarse y sin pudores de mostrar su subjetividad más íntima. El narcisismo predomina, cada uno de los competidores se siente un ganador- estrella por el hecho de exponerse a la mirada colectiva y abandonar los ámbitos privados/domésticos de actuación.

GH ha creado una realidad sui generis, ni auténticamente documental ni del todo ficticia, pero simulando, mediante el directo, la realidad vivencial. Se sacraliza así una nueva forma de cotidianidad. Representarse así mismo, "jugar a ser sí mismo" -es decir, en términos semióticos, construirse un personaje-, jugar a estar juntos, es la finalidad de GH. Este proceso no es ajeno a la carencia comunicativa de la sociedad moderna, a la ausencia o difuminación del otro, al propio déficit de identidad del sujeto.

El simulacro impera y también lo que podríamos llamar lo increíble. ¿La televisión como nueva expresión de lo virtual? La televisión, en todo caso, como huida hacia adelante, que a menudo deja la realidad atrás. La televisión ha llegado a ser un mundo de relaciones "líquidas" (Bauman: 2000) donde se diluyen las categorías, en particular las que fundan la representación moderna -realidad versus ficción- con inquietantes derivas hacia lo grotesco.

En el programa televisivo, la promesa de felicidad de GH es muy poderosa. La utopía mediática había pensado en un ser humano espectador de sí mismo. Y GH cumple esa función a la perfección. Se observa, durante las 24 horas del día, la vida de sujetos comunes, similares a uno-mismo, que lograron cumplir el

sueño colectivo: la visibilización mediática. Sin embargo, según Héctor Schmucler, **la utopía mediática no revela más que un mundo desdichado** (Schmucler: 1997). Parece ser que la pesadilla de Orwell finalmente se hizo realidad.

## Bibliografía

- AGAMBEN, Giorgio (1978) *Infancia e historia*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2001, 2003.
- ARENDT, Hannah (1993). *La condición humana*, Paidós, Buenos Aires.
- BAUMAN, Zygmunt (2000). *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México.
- BENJAMIN, Walter (1982). "Tesis para una filosofía de la historia", en: *Discursos interrumpidos II*, Taurus, Madrid.
- CASTORIADIS, Cornelius (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Buenos Aires.
- DEBORD, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*, La Marca, Buenos Aires.
- FREUD, Sigmund (1914). *Introducción al narcisismo*, Obras Completas, Tomo XIV, Amorrortu, Buenos Aires, 1979.
- GUATTARI, Félix (1996). *Caósmosis*, Manantial, Buenos Aires.
- PAPALINI, Vanina (2007) "La domesticación de los cuerpos", en: *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, año 4, N.º 1.
- SARTORI, Giovanni (1997). *Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero*, Taurus, Madrid.
- SARTORI, Giovanni (2000). *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*, Taurus, Madrid.
- SCHMUCLER, Héctor (1997). *Memoria de la comunicación*, Bibles, Buenos Aires.
- SFEZ, Lucien (1995). *Crítica de la comunicación*, Amorrortu, Buenos Aires.
- SIBILIA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.